COM 1000 : Semaine 2

Ce texte est une lecture complémentaire à l'étude du chapitre 1 du manuel du cours.

ENTRE LES MÉDIAS ET LA MASSE

Katz, Elihu et Paul F. Lazarsfeld. 1956. *Personal Influence,* New York, © 1955 par The Free Press, une corporation, traduit avec la permission de Macmillan Publishing Co., p. 15 à 30.

Quand on questionna pour la première fois les effets des mass media, les avis se partagèrent en deux camps opposés. Certains analystes de la société croyaient que les mass media ne feraient rien de moins que la recréation de l'opinion publique éclairée caractéristique des « assemblées communautaires[1] »; c'est-à-dire qu'ils redonneraient à tous les citoyens un accès égalitaire à une compréhension intime et presque personnelle des affaires sur lesquelles ils devaient se prononcer. Selon cette tendance, les peuples avaient perdu contact avec l'expansion constante du monde et les mass media allaient le rétablir.

Les autres ne voyaient pas les choses du même œil. Selon eux, les mass media n'étaient que des agents du mal recherchant la destruction totale de la société démocratique. On redoutait les journaux d'abord et ensuite la radio en tant qu'armes puissantes capables d'étamper des idées sur les esprits sans défense des lecteurs et auditeurs. On disait couramment dans les années 20 que la propagande des journaux « nous avait entraînés dans la guerre » tandis que dans les années 30 on reconnaissait dans la campagne de Roosevelt la « preuve » qu'un orateur à la « voix d'or » pouvait utiliser la radio pour mener les masses où bon lui semblait.

D'un point de vue, ces deux conceptions de la fonction des mass media semblent diverger considérablement. Mais d'un autre point de vue, on peut montrer qu'elles ne divergent pas beaucoup. C'est-à-dire que ceux qui voyaient dans l'émergence des mass media la nouvelle aube démocratique et ceux qui y voyaient des instruments maléfiques partageaient la même image du *procédé* de la communication de masse. D'abord, cette image correspondait à une masse atomisée de millions de lecteurs, d'auditeurs et de cinéphiles prêts à recevoir le Message; ensuite, elle considérait que chaque Message était un stimulus direct et puissant qui provoquerait une réaction immédiate. Bref, on considérait les médias de communication comme une nouvelle sorte de force unificatrice – une espèce de système nerveux simplifié – rejoignant tous les yeux et toutes les oreilles d'une société caractérisée par une organisation sociale amorphe et la pauvreté des relations interpersonnelles.

Voilà bien le « modèle » – de la société et des processus de communication – qui semblait habiter la recherche mass médiatique lorsqu'elle fit ses débuts peu après l'apparition de la radio dans les années 20. Le « modèle » s'est développé, partiellement, à partir de l'image populaire de la puissance des mass media. D'autre part, il s'appuyait aussi sur la pensée de certaines écoles de théorie sociale et psychologique. Ainsi, la sociologie classique des écoles européennes de la fin du 19e siècle mettait l'accent sur la détérioration des relations interpersonnelles dans la société urbaine et industrielle et sur l'émergence de nouvelles formes éloignées impersonnelles de contrôle social. Par la suite, les méthodes d'échantillonnage aléatoire, les techniques de sondage

---

1 L'auteur fait allusion à la tradition américaine des assemblées générales fréquentes dans les petites villes du nord-est (la Nouvelle-Angleterre) avant et après la révolution américaine. Tout le monde y avait droit de parole et on y décidait de toutes les questions affectant la communauté. Les historiens s'accordent pour y voir l'origine de la démocratie américaine.

des opinions et des attitudes ainsi qu'une discipline fondée les individus « représentatifs » coupés du contexte de leurs associations permirent de relier la jeune recherche communicationnelle à la psychologie appliquée.

La recherche mass médiatique : l'étude des « campagnes »

Voilà quelques-unes des idées qui marquèrent le début de la recherche mass médiatique. Avec le temps, il devint usuel de diviser le domaine de la recherche communicationnelle en trois grandes catégories. L'étude des auditoires – du nombre et de la sorte de personnes s'exposant à un message ou média donné – constitue historiquement la première catégorie qui est encore la plus prolifique. La seconde catégorie est celle de l'analyse du contenu qui comprend l'étude du langage, de la logique et de la disposition des messages communicationnels. Enfin, il y a ce qu'on appelle l'analyse des effets ou l'étude de l'impact des communications de masse.

Dans certains cas, cette division tripartite est utile. Dans d'autres, cependant – et surtout dans celui qui nous intéresse – elle porte à confusion parce qu'elle obscurcit le fait que, fondamentalement, toute la recherche communicationnelle tend vers l'étude des effets. À partir des premières élucubrations sur ce sujet jusqu'à la recherche empirique contemporaine, il n'y a essentiellement qu'une seule question de fond – bien qu'elle ne soit pas toujours explicite – et qui est « qu'est-ce que les médias peuvent « faire »? » Or, le « modèle » que nous venons d'examiner n'est pas seul à se poser cette question : les « clients » de la recherche mass médiatique se la posent aussi. Pensez au publiciste, au cadre de la radio, au propagandiste ou à l'éducateur. Ces commanditaires de la recherche s'intéressent simplement à l'impact de leur message sur le public. Et s'il leur arrive de commander des études des caractéristiques de leur auditoire ou du contenu de leur message, nous sommes évidemment en droit de présumer que ces aspects ont un rapport quelconque avec les effets.

En outre, si nous réfléchissons un peu plus longtemps à ces mécènes de la recherche et à leurs mobiles, nous pouvons préciser cette notion d'effet. Nous avons jusqu'ici présumé que l'effet est un phénomène simple alors que les mass media peuvent en réalité exercer sur la société une vaste gamme d'effets qui se laissent par ailleurs classer selon de nombreux paramètres. Or, nous pouvons raisonnablement affirmer que de tous les types d'effets susceptibles d'être étudiés ou classés, les commanditaires de la recherche – dont les buts sous-tendent une très grande partie de la recherche mass médiatique – ont concentré leurs efforts sur une seule sorte d'effet. Il nous semble que la recherche mass médiatique a consacré l'essentiel de ses efforts à l'étude de l'influence des mass media, c'est-à-dire à leur capacité de modifier les opinions et les attitudes dans le très court terme. On comprendra peut-être mieux en constatant l'intérêt voué aux effets des « campagnes » mass médiatiques – des campagnes destinées à influencer l'intention de vote, à vendre de la savonnette, à combattre les préjugés. Tout en notant la variété des autres conséquences mass médiatiques qui mériteraient certainement qu'on les analyse mais qui restent pour l'instant négligées, nous pouvons néanmoins pousser plus avant avec cette définition plus circonspecte fermement en tête : la recherche mass médiatique s'est fixé comme but de comprendre comment et dans quelles circonstances les « campagnes » mass médiatiques (ces entreprises ponctuelles de court terme) parviennent à influencer les opinions et les attitudes.

Les variables intermédiaires et l'étude des effets

S'il est convenu que la recherche mass médiatique s'est concentrée sur l'étude des campagnes, la démonstration se fait aisément que les diverses sous-catégories de la recherche – l'étude des auditoires, l'analyse de contenu, etc. – ne sont pas des domaines autonomes mais constituent des

aspects subordonnés de cette préoccupation principale. Cela s'illustre facilement. Prenons, par exemple, l'étude des auditoires – la branche la plus prolifique de la recherche mass médiatique. Il est fort possible d'envisager l'étude des auditoires comme un domaine de recherche autonome voué simplement à la cueillette des faits et la comptabilité des données. Pourtant, nous suggérons qu'il est plus approprié d'envisager l'étude des auditoires comme un aspect de l'étude des effets, dans la mesure où dénombrer le public et examiner ses goûts et dégoûts n'est que la première étape d'une compréhension de l'effet potentiel d'un média ou d'un message donné. En d'autres mots, si nous ne perdons pas de vue la préoccupation centrale de ce domaine, l'étude des auditoires se range facilement comme étape intermédiaire.

En outre, toutes les autres grandes branches de la recherche mass médiatique se rangent pareillement. L'histoire intellectuelle de la recherche mass médiatique se comprend peut-être mieux comme l'introduction successive de préoccupations de recherche – l'auditoire, le contenu, etc. – dont la fonction est d'*imputer* des effets par l'analyse de certains facteurs intermédiaires plus accessibles auxquels sont associés des effets.

Toutefois, ces facteurs servent non seulement de base pour la mesure ou l'imputation indirecte des effets, ils commencent aussi à spécifier quelques-unes des complexités du processus de la communication de masse. Bref, l'étude des étapes intermédiaires a permis de mieux comprendre ce qui se passe lors d'une campagne mass médiatique – ou, en d'autres mots, de comprendre la séquence d'événements et la diversité des facteurs qui « interviennent » entre le stimulus mass médiatique et la réponse individuelle. Ainsi, chaque nouveau facteur fragmente un peu plus le schéma de départ de la recherche : d'un côté, les médias tout-puissants transmettant un message que, de l'autre côté, la masse atomisée attendait de recevoir – sans rien entre eux.

Cherchons maintenant à étayer chacune de ces assertions. Nous examinerons brièvement quatre facteurs qui s'insèrent – ou, plus exactement, qui « interviennent » – entre les médias et les masses afin d'infléchir les effets escomptés de la communication. Nous examinerons quatre variables intermédiaires : l'exposition, le média, le contenu et les prédispositions. Chacune de ces variables est devenue l'un des points centraux de la recherche (étude des auditoires, étude comparative des médias, analyse de contenu, étude des attitudes). Chacune d'entre elles contribue à notre compréhension de la complexité des campagnes médiatiques de persuasion. L'examen de ces facteurs préparera l'introduction d'une autre variable intermédiaire (la plus récente), les relations interpersonnelles.

Quatre variables intermédiaires et le processus de la communication de masse

Sous certaines conditions, les quatre variables que nous allons examiner facilitent la circulation des communications entre les médias et les masses, et sous d'autres conditions, elles entravent cette circulation. C'est donc dans ce sens que nous les qualifions d'intermédiaires.

Premièrement, il y a la variable d'« exposition » (ou d'« accès », d'« attention ») qui découle, bien entendu, de l'étude des auditoires. L'étude des auditoires a révélé l'inadéquation du « modèle » originel de la communication de masse pour la très simple raison que les gens ne s'exposent aux stimuli mass médiatiques spécifiques ni autant, ni aussi facilement, ni aussi aléatoirement qu'on le croyait. L'exposition ou la non-exposition aux médias peut résulter de facteurs technologiques (par exemple, les nombreux pays pré-industriels), de facteurs politiques (par exemple, les pays totalitaires), de facteurs économiques (par exemple, si on ne peut se payer un téléviseur), et surtout de facteurs volontaires – c'est-à-dire l'ignorance volontaire des médias. Aux États-Unis,

c'est typiquement le facteur volontaire qui explique la composition du public de n'importe quel message communicationnel. Il semblerait que la généralisation la plus importante dans ce domaine – du moins en ce qui concerne notre compréhension du phénomène de la persuasion efficace – est que les groupes que l'on souhaite le plus ardemment rejoindre ne font presque jamais partie du public. Ainsi, les émissions éducatives ont peu de chances de rejoindre les non-scolarisés; et les campagnes de lutte contre la discrimination ont peu de chance de rejoindre ceux qui ont des préjugés contre un autre groupe; et ainsi de suite. Voilà pourquoi nous disons que le simple fait de l'exposition constitue une variable intermédiaire dans le processus des communications de masse.

Le second point d'intérêt développé très rapidement par la recherche mass médiatique concerne les caractéristiques différentielles des médias eux-mêmes. La recherche qui développe cette optique pose la question générale : Quelle est la différence d'impact du Message X s'il est transmis par le média A, B ou C? La parution en 1935 du livre de Cantril et Allport, *The Psychology of Radio (La psychologie de la radio),* attira l'attention sur une vaste gamme d'expériences de « comparaison médiatique. » En l'occurence, c'est le type de média qui constitue la variable intermédiaire dans la mesure où les résultats de ces études laissent croire que le processus persuasif est lui-même modifié par le canal de transmission du message.

Le contenu – c'est-à-dire la forme, la présentation, le langage, etc. – constitue la troisième variable intermédiaire. Or, même s'il est vrai que l'on analyse les contenus communicationnels pour toutes sortes de raisons, il reste que l'intérêt majeur de la recherche mass médiatique dans ce domaine tente d'expliquer ou de prédire les différences d'impact en fonction des différences de contenu. Précisons : la plupart des travaux de ce domaine font dépendre les variations des processus psychologiques intermédiaires – et ainsi les variations d'impact – des variations observées au niveau du contenu. L'analyse de contenu nous apprend plusieurs choses : les techniques les plus efficaces (la répétition, le recours à l'autorité, l'effet d'entraînement, etc.); le pouvoir de persuasion des « faits » et des « événements » comparativement aux « opinions »; la règle qu'il ne faut jamais se disputer avec le client; la valeur relative de présenter les deux côtés de la médaille ou un seul d'un sujet controversé; la présentation « documentaire » versus la présentation « commentée »; l'effet négatif d'un scénario qui se contredit lui-même; etc. Des techniques importantes ont été mises au point dans ce domaine et on utilise aussi de plus en plus l'expérience contrôlée afin d'observer directement l'effet des diverses sortes de présentations et de contenus communicationnels. La qualité caractéristique de ces techniques apparaît clairement : elles mettent l'accent sur le « stimulus », et jugent de son efficacité en se référant ou bien à des variables psychologiques plus ou moins imputables associées aux effets, ou bien aux « réponses » de ceux que l'on a exposés à des variations de présentation contrôlées.

On peut tirer un quatrième ensemble de facteurs ou de variables intermédiaires, de l'étude des attitudes et des prédispositions psychologiques des membres de l'auditoire, dans la mesure où elles s'associent à des campagnes réussies ou échouées. Sous ce rapport, la recherche mass médiatique a montré de façon très persuasive ce que les socio-psychologues avaient confirmé dans leurs laboratoires : les attitudes et prédispositions d'un individu peuvent modifier et parfois déformer complètement le sens d'un message. Par exemple, une personne aux préjugés fermement ancrés peut résister tant et si bien à un message prêchant la tolérance qu'elle en vient à croire que le message appuie ses préjugés ou qu'il n'a absolument rien à dire au sujet des préjugés.

Ainsi, la compréhension du rôle des prédispositions psychologiques dans la modification de l'efficacité des communications exige que l'on étudie non seulement les attitudes antérieures des

personnes mais que l'on étudie aussi leurs attitudes envers les médias eux-mêmes. L'étude des prédispositions rejoint ainsi la question des différences médiatiques. Ainsi, bon nombre de personnes font plus confiance à la radio qu'aux journaux tandis que d'autres font le contraire. Pareillement, dans de nombreux pays étrangers très politisés, on remet non seulement en doute la crédibilité des divers médias en général, mais aussi de chaque journal et de chaque station radiophonique. De façon semblable, les attitudes envers les sources dont proviennent les informations et les nouvelles risquent d'affecter la recevabilité d'un message mass médiatique. Les très nombreuses études portant sur le « prestige » s'adressent à ce problème.

Nous avons jusqu'ici examiné quatre facteurs intermédiaires – l'exposition et les prédispositions du côté du récepteur et variations médiatiques et de contenu du côté de l'émetteur – qui précisent tout ce qui se transige entre les médias et les masses afin que soient modifiés les effets de la communication. Bref, chaque nouveau facteur intermédiaire explique un peu plus le mécanisme complexe du processus de persuasion de masse et révèle la multitude de facteurs qui doivent s'accorder pour qu'un message mass médiatique soit efficace. Ainsi, l'image de départ du processus de communication de masse voulant que les médias exercent une influence directe, s'est vue de plus en plus nuancée chaque fois que fut découverte une nouvelle variable intermédiaire.

Penchons-nous maintenant sur la nouvelle variable des relations interpersonnelles. Plusieurs études communicationnelles originales ainsi que, comme nous le verrons plus tard, les rapports entre les petits groupes et la recherche mass médiatique nous incitent à croire que les études communicationnelles ont gravement sous-estimé jusqu'où les liens sociaux d'un individu et la nature des opinions et des activités qu'il partage avec les autres, peuvent influencer sa réaction aux mass media. En d'autres termes, nous avançons que la réaction d'une personne à une campagne ne peut s'expliquer si l'on ne tient compte de son environnement social et de la nature de ses relations interpersonnelles. Voilà le facteur que nous souhaitons étudier plus profondément parce qu'il promet de devenir le maillon-clé de la chaîne des variables intermédiaires et de favoriser la convergence de deux domaines de la recherche en sciences sociales – l'étude macroscopique des communications de masse et l'étude microscopique des relations sociales.

Les relations interpersonnelles :
la découverte des « personnes »

On se demandera sans doute comment les lieux sociaux fortuits et apparemment sans rapport peuvent influencer la façon dont un individu est affecté par ce qu'il voit et entend. Nous tenterons de répondre à cette question de la façon suivante; *primo,* nous citerons plusieurs études de cas dans lesquelles les relations interpersonnelles semblent jouer un rôle dans le processus des communications de masse; *secundo,* nous essayerons de montrer comment la recherche – dont l'image de départ confrontait, d'un côté, l'individu atomisé, de l'autre côté, les mass media, sans rien entre eux – est tombée sur l'idée de l'importance des relations interpersonnelles; *tertio,* nous examinerons des développements parallèles dans d'autres domaines des sciences sociales qui viennent aussi de « redécouvrir » l'importance des relations interpersonnelles.

[...]

Notre première tâche consiste donc à examiner diverses illustrations de la pertinence des relations interpersonnelles qui ressortent, parfois de façon inattendue, de la recherche communicationnelle de ces dernières années :

(1) Une étude qui examine comment les enfants s'intègrent à leurs groupes de pairs et les liens entre cette intégration et l'utilisation des mass media illustre parfaitement notre propos. Dans un rapport sur cette étude, Matilda et John Riley (1951)[2] démontrent très bien une des façons par lesquelles les relations interpersonnelles, en tant que variable intermédiaire, revêtent une importance dans le processus des communications de masse. Examinons un seul de leurs exemples : les enfants qui n'avaient que des liens sociaux faibles avec les autres affirmèrent aimer les émissions radiophoniques à contenu d'action et de violence un peu plus que les enfants bien intégrés à leurs groupes. Les auteurs approfondissent ce résultat suggestif. Ils examinent tous les enfants qui affirment aimer beaucoup les émissions d'action et de violence et découvrent que les enfants bien intégrés (les « membres » du groupe) n'aiment pas ces émissions pour les mêmes raisons que les enfants mal intégrés (les « non-membres »). Les « non-membres » semblent apprécier le caractère « terrifiant » et « inoubliablement marquant » des histoires tandis que les « membres » affirment bien plus souvent que ces mêmes histoires leur donnent des idées pour les jeux de groupe – par exemple, une nouvelle façon de jouer aux « cow-boys et aux Indiens » avec leurs amis. Les auteurs avancent que les « membres » du groupe jugent les médias en fonction de leur contribution à la vie sociale tandis que les « non-membres » se tournent vers eux pour la fantaisie et l'évasion. Il semblerait donc que les différences de relation entre les enfants et leurs camarades constituent un déterminant important de l'impact de la communication sur eux. De notre point de vue, il importe de retenir que ces effets différentiels ne s'expliquent qu'en examinant les contextes interpersonnels dans lesquels ces enfants évoluent.

(2) Mais le fait d'avoir ou de ne pas avoir d'amis n'épuise pas l'influence des relations interpersonnelles sur les communications de masse. Il faut classer au même rang d'importance les opinions, les attitudes et les valeurs – les normes – des amis *particuliers* et de la famille qui tissent la trame des relations interpersonnelles d'un individu. Ainsi, deux individus peuvent être intégrés à leurs groupes respectifs au même *degré,* mais les normes de ces deux groupes peuvent différer. Une étude de Schramm sur l'influence de la radio sur l'écoute de la musique classique illustre comment les opinions des autres peuvent influencer notre comportement médiatique. L'auteur compara les auditeurs dont le goût de la musique classique leur était venu de la radio aux auditeurs dont le goût leur était venu d'autres sources. Il leur demande : « Pouvez-vous nous dire pourquoi vous vous êtes *d'abord* intéressé à la musique classique? » Il découvrit que presque 50 % de ceux qui nommaient la radio comme facteur principal affirmèrent que des « amis » leur avaient d'abord fait connaître cette musique tandis que 26 % seulement des autres nommèrent leurs « amis ».

Cette découverte suggère l'importance des pressions sociales pour amener les gens à s'exposer et à être réceptifs à l'influence de la communication. Il ressort de cette étude que la communication s'avérera efficace lorsqu'elle fait monter un individu dans l'estime de ses amis. Une personne cherchant à s'introduire dans un nouveau cercle plus « cultivé », écoutera, par exemple, la musique classique à la radio afin d'atteindre la norme du groupe dans cette activité. « L'importance majeure de la radio, » conclut l'auteur, « ne réside pas dans son pouvoir de création d'intérêts, mais dans son pouvoir de compléter les forces qui en sont tout à fait détachées. »

(3) Examinons un autre exemple. L'expérience nous a appris, malgré l'absence de preuves empiriques, que certaines des émissions radiophoniques les plus efficaces dépendent de la

---

[2] Voir « A Sociological Approach to Communications Research », *Public Opinion Quarterly* , vol. 15, p. 445-460.

constitution planifiée de groupes d'écoute et non d'individus isolés. Le succès radiophonique du Père Coughlin[3], par exemple, semble avoir été fondé sur l'écoute de groupe. Et une récente étude sur les communications en Union Soviétique nous révèle que la communication dans ce pays dépend beaucoup de présentations personnelles devant des groupes organisés et que les communications de masse se surimposent à ce cadre interpersonnel. Dans le même ordre d'idées, Shils et Janowitz ont découvert, dans leur étude de la propagande alliée destinée aux troupes allemandes durant la Deuxième Guerre mondiale, que les individus rejettent les communications visant à les isoler de leur groupe.

(4) Avec les débuts de la recherche sur les communications internationales, nous avons repris conscience de phénomènes aussi « primitifs » que des villages ne possédant qu'une seule station radiophonique ou dépourvus de journal. Les études de la circulation des informations et de l'influence dans de tels contextes sociaux augmentent non seulement nos connaissances de la communication dans les communautés pré-industrielles mais, étant donné notre préoccupation actuelle des liens entre les relations interpersonnelles et l'efficacité des mass media, cernent aussi quelques-uns des rôles communicationnels joués par les *personnes* qui peuvent avoir une importance même au sein de sociétés mass médiatiques comme la nôtre.

(5) La question vivement débattue de pourquoi les mass media commercialisent si efficacement les biens de consommation et si mal les idéaux civiques et démocratiques vient d'être traitée profondément dans deux articles récents de G.D. Wiebe[4]. La publicité pour les biens de consommation, déclare Wiebe, donne le dernier coup de main aux motivations personnelles et oriente les gens vers un « mécanisme social » approprié (généralement un magasin de détail) où ils pourront exprimer leurs motivations. Ce « mécanisme social » doit être « proche » à la fois matériellement et psychologiquement et doit pouvoir répondre à la demande en cause. À la lumière de ce modèle très plausible d'action sociale, Wiebe examine plusieurs campagnes mass médiatiques réussies et échouées. Selon lui, une émission radiophonique documentaire qui incitait ses auditeurs à former des conseils de quartier pour combattre la délinquance juvénile, demandait en fait aux auditeurs rien de moins que de bâtir leurs propres « mécanismes sociaux » – sans leur fournir de plans. On peut donc retenir de Wiebe que les variations d'efficacité de la communication peuvent dépendre de la nature des liens entre un individu et ces autres personnes qui constituent un « mécanisme social » approprié. Les bonnes intentions ne se traduisent donc pas en actes lorsque l'individu n'est pas suffisamment « proche » d'un « mécanisme social » approprié – où la notion de « proximité » doit souvent signifier (à notre avis) un lien d'appartenance d'autres personnes.

Malgré la rareté de ces exemples, leur importance reste claire. Ils sous-entendent que la transmission des communications se laisse affecter par : (1) la simple fréquence de l'association avec ses pairs; (2) l'association avec ceux qui partagent une norme; (3) l'appartenance à un groupe qui complète et renforce le message des mass media; (4) l'appartenance à un groupe social ayant « branché » son propre système de communication humain à celui des mass media; (5) la proximité à un milieu social approprié pour donner libre cours à une action sociale motivée.

---

3 Le Père Coughlin était un prêcheur radiophonique américain de grande renommée durant les années 30, connu pour sa démagogie et ses opinions politiques d'extrême droite.

4 Voir Wiebe (1951), « Merchandising Commodities and Citizenship on Television », *Public Opinion Quarterly,* vol. 15, p. 679-691 et Wiebe (1952), « Responses to the Televised Kefauver Hearings », *Public Opinion Quarterly,* vol. 16, p. 179-200.

(Traduction de Traductions Transfert)
(Révision de Paul Attallah)